

# 「中国市場への韓国コンテンツ進出 実態調査とその波及効果分析」

吉田 悠吾 氏

日本貿易振興機構（ジェトロ）

## はじめに

各種規制や海賊版・違法配信などの問題により、日本コンテンツの中国市場進出は困難な状況だが、一方で、韓国コンテンツはドラマや映画、ゲームに加え、最近はアニメ・キャラクターに至るまで、中国進出を遂げ、高い人気を得つつある。

「韓流」はもはや一時の流行・ブームではなく、中国におけるポップカルチャー分野の一カテゴリーとして広く深く定着している感もあり、それに比べ、日本コンテンツの露出は極めて少ないのが現状だ。

現在、具体的にどのような韓国コンテンツが中国展開しており、支持を得ているのか、またその人気が中国進出の韓国の各産業に好影響を与えているのか、それらが特に中国の若者の価値観やライフスタイルに影響を与えているのか、などもあわせて分析する。

以上を通じて、日本企業や日本の業界団体、政府機関などが日本製コンテンツの対中輸出や共同製作などを行う際の参考資料とすると同時に、日本企業が日本製コンテンツを活用した中国進出を検討できる資料とする。

## 第1章 中国消費者と韓国のイメージ、コンテンツ

### 1. 日韓のコンテンツ周辺に関するイメージの比較総論

まず、インターネット調査において、コンテンツそのものや、今回のテーマである波及効果を測定するための具体的製品やサービスなどについて、その項目ごとに日本と韓国の二者択一で回答を得、集計したものが下図である。勢力図のようで、直接的にイメージできるのが特徴だ。

その結果、全般的に言って、韓国の強み、日本の強みはそれぞれ住み分けもできてお

り、それは非常に明確であること。韓国が強みを発揮しているのは、「テレビドラマ」「映画」「タレント・俳優」「歌手」「おしゃれ」「食」など。日本の強みは、「ゲーム機」「アニメやキャラクター」「自動車」「一般家電」「デジタル家電」などとなった。

### 2. 中国消費者が考える、韓国といえば？

中国消費者のイメージの中で、テレビドラマ、映画、タレント・俳優、歌手などのコンテンツに対して、日本と比べて圧倒的な優位性を持つ韓国コンテンツ。そこで、中国消費者が韓国そのものにもつイメージを聞いてみると、美容整形が50%を超え頭一つ飛びぬけた。後述するように、中国消費者の韓国コンテンツを語る上で、美容整形は一つのキーワードとなる。それと対を成すのが、ファッション（31%）であり、化粧品（21.2%）だ。

韓国で印象深いものについて、世代別で比較的大きな差が出たものに、自動車（20～34歳が18%、34～50歳が29.6%）がある。どちらかといえば自動車を購入できるターゲット層で、韓国イコール自動車のイメージが膨らみつつある点は注意を要する。

また、歌手、化粧品、音楽では、34～50歳よりも20～34歳での回答がより大きくなっている。コンテンツは年齢が若くなれば若くなるほど感度・関心も高まるが、ここでもその傾向が見られる。ただし、テレビドラマについては、20～34歳と34～50歳の間で、数値上は明確な差がないのが特徴。これは、中国の消費者の中で、世代を越えて、韓国イコールテレビドラマという印象が広く根付いていることを示している。

男女別では、男性に比べて、女性が積極的に回答している項目がより多くなった。具体的には美容整形が男性では45.2%に対して、

女性では6割近くに達している。中国女性の中で、韓国の美容整形がいかにポピュラーな存在となっているのかがわかる。また、テレビドラマでも男性が38.4%に対して、女性では5割を超えている。食、芸能人、ファッションでも同じ傾向が見られる。特に差が出たのが化粧品。男性では11.8%にとどまっているが、女性では3割を超えた。

テレビドラマをはじめ、美容整形、食、ファッション、化粧品等、女性の関心や関連性が高いものは、女性から高い評価を獲得している点はある程度予想された結果であるが、コンテンツの波及効果という意味でも、韓国コンテンツは中国女性に対して非常に大きなインパクトを持っている可能性がある。

### 3. 中国消費者が考える、日本といえば？

韓国のイメージで印象深いものを聞くと同時に、日本のイメージでも印象深いものも聞いている。日本で最も多かったのはデジタルカメラで51.2%に達した。次いで、自動車が43.6%。デジタル家電、自動車は日本というイメージが中国消費者に強く根付いている傾向が見える。続いて、アニメ、キャラクター、漫画がそれぞれ40%前後と高い割合に達しているのも特徴。一方で、テレビドラマ、芸能人、歌手、ファッション、音楽など、韓国で上位に上がったものは、日本においては軒並み下位にとどまった。これだけでも、日本（アニメ、キャラクター、漫画除く）のハードに対して、韓国はソフト、という中国消費者が日韓に対して抱いているイメージの傾向が見えてくる。

後述する調査結果でも明らかのように、日本のアニメ、キャラクター、漫画は中国消費者から強い支持を得ている。ソフト分野における韓国への対抗策としては、アニメ、キャラクター、漫画が日本にとって強みになりう

る要素かもしれない。

日本で印象深いものについて、世代別で見ると、34～50歳において、デジタルカメラ、自動車、家電が多く挙げられており、いずれも50%前後に達している。日本のハードに関する高評価はこれらの世代に支えられていると言える。社会人世代での高評価はポジティブに捉えられるが、今後の消費を担う若い世代からの日本のハード面に対する評価は相対的に低評価にとどまっていることには大きな注意を要する。アニメについては世代間で大きな差は見られないが、キャラクター、漫画については若い世代で高い数字が出ている。「アニメの日本」は既に世代に関係なく定着しているが、キャラクター、漫画は対象年齢と比例していると見るべきだろう。

日本で印象深いものについて、男女別で見ると、自動車、ゲーム機などの項目を除き、いずれも女性が積極的に回答していることが分かる。特に男性と比べて女性の回答が多くなったのは、アニメ、キャラクター、漫画、旅行、化粧品、食、テレビドラマ、芸能人、歌手、ファッションなど。

4. 韓国コンテンツ注目へのきっかけ

韓国コンテンツに注目し始めたきっかけを聞いたところ、最も多いのが「テレビドラマが好きだから」という回答だった。特に女性ではこの傾向が強いが、男性の回答でも「テレビドラマが好きだから」という回答が最も多かった。これは、日本コンテンツに対する同様の質問への回答では、男性が「電子製品が好きだから」、女性では「アニメやキャラクターが好きだから」との回答が最も多かったのと、項目の違いもさることながら、中国消費者は男女ともに「韓国テレビドラマ」を強く意識している点に違いが出た。

女性だけで見ると、「韓国のスター・歌手が好きだから」「韓国のおしゃれ・化粧品が好きだから」もそれぞれ突出している。如何に中国の女性が韓国のこうした要素に惹きつけられているかを示す結果である。韓国企業の中国進出において、中国女性に対してはコンテンツを活用しPRすることにより一定の効果を上げている可能性が指摘できる。韓国の美容整形に対する中国女性のイメージの強さも、韓国コンテンツがイメージを後押しする役割を担っていると考えられる。

同じように、コンテンツに注目し始めたきっかけについては、日本についても聞いている。同一の項目を抽出して、日韓比較を行ったのが下図。中国男性の場合、韓国では電子製品との回答が多いのも特徴。

その他の特徴として、韓国のコンテンツに注目し始めたきっかけとして「バラエティ番組」との回答が、男女ともに17%に達している。まだ大多数が視聴するという状況ではないものの、中国では今、『X-MAN』『女傑』などの韓国のバラエティ番組が、中国の動画サイトで人気を博しているという事実がある。韓国のタレントが出演するこうしたバラエティ番組が中国で人気になっていること自体が、中国における韓国タレントのニーズがいかに大きいかを示す。一方で、日本のバラエティ番組といえば、『小学生クラス対抗30人31脚』（テレビ朝日）が子どもの自主性や健康性などについて中国でも高く評価されたり<sup>1</sup>、『欽ちゃんの仮装大賞』（日本テレビ）における独創性が注目されたり<sup>2</sup>しているが、日本コンテンツに注目をするきっかけになるようなコンテンツとしては認識されていないのが現状だ。また、『とんねるずのみなさんのおかげでした』（フジテレビ）の1コーナーである「脳カベ」は、フリーマントルメディア社がフジテレビからフォーマット（番組企画）を購入し、2010年9月時点で、44カ国に販売・放送されていると報道されており<sup>3</sup>、中国でも「動洞壙（フリーマントルメディア社「The Hole in the Wall」の中国語訳）」の名で親しまれ、放送されている。しかし、中国ではフリーマントルメディア社による著作権が強調され、日本発のものとは認識されていないようだ<sup>4</sup>。

テレビドラマや楽曲・ミュージシャンが中国で人気を集めていると同時に、韓国の「テレビ」コンテンツがこの人気を後押ししている可能性がある。韓国側が意図しているかどうかはともかく、韓国コンテンツの中国進出に、バラエティ番組も大きな役割を果たしていることは間違いない。韓国のバラエティ番組の中国展開については後述する。

第2章 韓国コンテンツの中国展開と消費者側の心象

1. 規制乗り越え、中国進出を続ける韓国テレビドラマ

2000年代から強化された海外ドラマの輸入規制や、海賊版の問題、著作権処理の複雑さ

などから、以前は中国でも人気を集めた日本のテレビドラマの放送が減少。これと入れ替わるように登場し、人気を博したのが韓国テレビドラマだ。諸説あるが、2005年の『チャングムの誓い』の放送により、中国における韓国テレビドラマ人気はピークに達したとされる。

2005年の上海テレビ祭で同時開催された中国政府主催の「2005年テレビドラマ題材および市場研究会」で韓国ドラマのブームが話題にのぼり、韓国ドラマの放送を制限すべきだという意見も出たほどだ。いわゆる「韓国ドラマ脅威論」だ。この論調は、その後も折に触れて登場するようになるが、韓国のテレビドラマが中国社会に対し如何に大きな影響力もったかを示している。

実際に、その後韓国のテレビドラマの輸入は抑制されるようになってきている。2005年に国家広播電影電視総局が輸入を許可した韓国ドラマは33タイトルに達したが、2006年には8タイトルにとどまった。しかし、韓国ドラマに対する中国でのニーズは高く2007年、2008年には再び増加傾向を示し、日本ドラマの輸入を上回る状況が続いている。

2. 韓国テレビドラマの強みは、タイプの偏り

これまでに積極的に中国進出を果たした韓国のテレビドラマの特徴として、ジャンルが絞り込まれていることを挙げる分析がある。西南民族大学文学院・講師である梁英氏によれば、各国のドラマは下記のように分類することができるという。

表 国別のテレビドラマ（中国で接することが出来るものが中心）のタイプ

各国ドラマ	タイプ
韓国ドラマ	家庭劇、愛情劇、歴史ドラマ
日本ドラマ	ミステリー、サスペンス、社会派、恋愛ドラマ
アメリカドラマ	SF、犯罪ドラマ、サスペンス、医療ドラマ、冒険劇、戦争劇
中国国内ドラマ	武侠ドラマ、家庭劇、歴史ドラマ、警察ドラマ、アイドルドラマ
中国香港ドラマ	家族ドラマ、ビジネスドラマ、武侠ドラマ
中国台湾ドラマ	コメディ、武侠ドラマ、青春ドラマ、郷土ドラマ

同氏の分析によると、日本やアメリカ、中国国内のドラマのタイプが多様であるのに対し、韓国ドラマは比較的シンプルで、テーマ

に偏りがある。今回の調査の中でも「韓国のドラマは、恋愛や家庭的なのが多く、女性向け」（バイヤーインタビュー）といった意見があったように、韓国ドラマといえば「家庭、愛情」という印象を視聴者に与えている。しかし、確かに「韓国ドラマの内容は単調だ」と否定的な意見もある一方で、「韓国ドラマは家庭、愛情に強い」ため他国のドラマに比べ強みがあると見ることも出来る。前述のように、中国消費者には、韓国イコールテレビドラマというイメージが強く植えつけられている以上、韓国イコールテレビドラマイコール愛情劇、家庭劇イコールファッションブルという連想も起こりうる。

恋愛ドラマに強い特徴があるからこそ、中国における韓国ドラマの視聴者は女性に偏る傾向が見られる。韓国ドラマは中国進出に際し、徹底して「家庭劇、愛情劇」の輸出を強化しているようにも見え、結果として韓国ドラマは高い知名度を獲得し、女性視聴者の間で強く支持されることになる。

一方、日本のテレビドラマの状況は、最近では『大奥』が2008年に湖南衛星テレビで放送され、人気を博し注目された<sup>5</sup>。しかし、『大奥』以降、湖南衛星テレビは日本のテレビドラマを仕入れなくなった<sup>6</sup>などの報道もあり、「湖南衛星テレビは最近、韓国のテレビドラマやバラエティ番組ばかり購入している」<sup>7</sup>などの消費者の声も聞こえるほどだ。その後、人気を集めた日本のドラマは少なく、知名度も低い。こうした中で、「2011年、湖南衛星テレビは満を持して久しぶりの日本のテレビドラマを放送する。『ホテルノヒカリ』だ。主演の綾瀬はるかとは日本においては視聴率女王の異名があるとされるが、中国ではどうか？」などの報道があった<sup>8</sup>。

### 3. 中国動画サイトも巨額を投じて、韓国テレビドラマを入手

2010年3月30日、中国大手動画サイト優酷（Youku）は韓国の大手テレビ局であるSBSとの間で、SBSの過去すべての名作テレビドラマと今後3年の新作テレビドラマの著作権の購入に関して契約を締結したと発表した。200タイトル6000話というボリュームであり、優酷はこれに対して数千万円（数億円から12億円程度）を投入したという。

一部では、「2005年『宮廷女官チャングムの誓い』のヒット以来、韓流は大変な人気であり、すべての作品で出演者のファッション

まで研究されるほどになって」おり、「中国における韓国テレビドラマの放送時間は既に香港・台湾映画を抜き、中国現地のテレビドラマに次ぐシェアを獲得している」と報道している。「中国現地のテレビドラマと韓国のテレビドラマの視聴者だけで、中国の動画サイトのユーザー70%を占める」とも報道されている。

本報道にはいくつかの示唆を含む。一点目は、韓国の大手テレビ局が中国のテレビ局ばかりでなく、大手動画サイトとの連携にも積極的に取り組んでいること。二点目は、韓国テレビドラマが、視聴方法によらず、中国においても人気を誇っていること、さらに三点目は二点目とも関連するが、中国の大手動画サイトも多額の資金を投入してでも、韓国テレビドラマというコンテンツを入手したいと考えていること、である。

第三点目に関して、この報道でも、優酷CEOの劉徳楽氏の「優酷は一貫して、コンテンツへの資金投入についてはユーザー目線に立っており、ユーザーが喜ぶコンテンツであれば、最大限の努力を払ってその入手を目指している」という以前のコメントを引用している<sup>9</sup>。

中国の大手ポータルサイト・搜狐（SOHU）では、自社の動画配信チャンネルに、韓流専門チャンネルを開設している。現在では、同様の韓流専門チャンネルが、中国大手動画サイト各社で整備が進められている状況だ。

### 4. 中国消費者と韓国テレビドラマ

インターネット調査で、見たことがある好きなテレビドラマのタイトルを答えてもらったところ、上位は韓国ドラマが多くを占めた。トップ10の中では日韓の本数が拮抗したが、全体的には韓国ドラマが優勢と見てよい。（※ドラマタイトルは、最近の中国の流行・トレンドを鑑みて設定。日韓それぞれのドラマタイトルを明示して回答を得た）

韓国ドラマの根強い人気は、輸入・放送本数の多さや露出の多さなどによるものと思われるが、消費者インタビューでも、韓国ドラマは「単調だ」「冗長的すぎる」などの発言があり、韓国のテレビドラマの内容を大多数が支持しているというレベルには達していない。

日本のドラマで『ガリレオ』が上位に入っているのは、内容がバリエーションの豊か

で、ミステリー・探偵物という韓国ドラマにはあまりない日本のドラマの強みが色濃く打ち出されているからであろう。その点は、韓国ドラマが得意とせず、中韓には希少なジャンルといえるかもしれない。消費者インタビューの発言からも日本の強み、日本ドラマの面白さとして、こうした点が中国消費者に認知されている状況がうかがえる。「日本のテレビドラマと言えば」という質問に対し、『金田一少年の事件簿』などを挙げる消費者が多かったこともそれを証明している。

また日本でも社会現象となった『Around40～注文の多いオンナたち～』は、結婚・過程と仕事との関連で言えば、中国の「剩男剩女」というトレンド（さまざまな理由で、結婚適齢期までに結婚できない男女）とも類似性が見られ、数値が伸びたとも考えられる。

なお、選択肢にあるドラマの中でも、正規に中国市場に輸出されていないタイトルもある。多くが違法に動画サイトにアップロードされたものや海賊版DVDなどで視聴されているものと推測される。

### 5. テレビドラマに対する連想と、消費者の声

テレビドラマといえば、韓国と日本のどちらを連想するかを聞いたところ、韓国との回答が合計で8割を超えた。上海では30%近くが日本と回答しているが、ほとんどの属性で韓国との回答が圧倒的に多い。

### 6. 急成長する中国映画の興行収入

2010年9月、韓国CGV社が北京に星星国際影城（シネマコンプレックス・複合映画館）1号店をオープンさせた<sup>10</sup>。広東佛山市星星文化传播有限公司とともに4,000万元を投入、敷地面積8,000平米強、八つの現代的な視聴覚システムを導入している。また、3Dを越えた4Dという、風や香り、振動など五感を使って体験できる、臨場感あふれる画面やシステムで映画館鑑賞ができる「4D PLEX」を世界に先駆けて投入しているのも特徴だ<sup>11</sup>。

そもそも、中国の映画興行収入は急成長を遂げており、大きな娯楽の柱となっている。若者を中心に、週末に映画館に足を運んで映画を鑑賞することは当たり前の行動で、最近ではチケットがウェブ上の共同購入で極めて安く購入でき、それを利用する若者も多い。

関連サイト「中国電影網」によれば、

2007年の興行収入は33.27億円で、2008年には約10億元増の43億元に達した<sup>12</sup>。また、2009年には62.06億元となり<sup>13</sup>、『アバター』の大ヒットがあった2010年は実に前年比60%を越える成長を遂げて101.7億元となった<sup>14</sup>。

中国における『アバター』の成功要因の一つは間違いなく3Dであり、映画好きの目新しさも重なって、韓国CGVによる北京シネコン一号店の4D導入は、こうした中国市場の成長性や消費者ニーズを見据えてのものと考えられる。

映画について、インターネット調査で、日韓どちらを連想するかを聞いたところ、韓国との回答がやはり多くなった。

7. バラエティ番組

2010年11月、湖南衛星テレビが運営するインターネットテレビサイト・マンゴーTVが、韓国のテレビ局SBSと契約、韓国の人気バラエティ番組『X-MAN』『ファミリーが現れた』『リアルロマンスラブレター（第一〜第三期）』『SBS人気歌謡』『人体探検隊』などの著作権を独占購入したとの発表があった<sup>15</sup>。

こうした版權購入された動画のほか、中国の動画サイトには数多くの韓国バラエティ番組が中国語字幕付きでアップロードされているのが実情だ。多くが違法なアップロードと思われるが、韓国バラエティが人気を集めていることが分かる。一方で日本のバラエティ番組もアップロードされているが、本数は極めて微々たるものである状況。

以前にも、湖南衛星テレビや吉林教育テレビなどで韓国バラエティ番組が放送されている。韓国バラエティ番組は、コンテンツとしての人気もさることながら、中国における「韓流」人気を下支えする役割が大きく、これについては、後に俳優・歌手などの部分で触れることとする。

8. キャラクター～韓国製が中国でも活発化

アニメや漫画に次いで、キャラクターは日本のお家芸の一つ。今回のインターネット調査でも上位は日本のキャラクターが占めた。しかし、一方では韓国のキャラクターも、中国の消費者の中で存在感を増しつつあることが分かった。調査では、全21キャラクターを挙げて回答を得ている（詳細は別添の調査

表）。日本では韓国のキャラクター動向について注目されることは少ないが、中国のキャラクター業界では関心も高まっている。事実、今回の調査でも中国消費者にも受け入れられつつある状況が見て取れ、日本の関連企業にとっては注意を要するものと言えそう。またブッカ（中国娃娃）やマシマロなどは、認知度は高めているものの、韓国のキャラクターとしては認識されていない特徴がある。

ただし、消費者インタビューではいずれも、キャラクターやアニメと言えば「日本」という回答が圧倒的に多かった。また、20代以降の消費者からは、韓国のキャラクターやアニメを連想できないという声も多く挙がった。一部の高校生からは韓国のキャラクターやアニメに関する発言が若干見られた。

補足として、「ガーフィールド」が上位に入っているが、これは2010年に入ってから「ガーフィールド（Garfield The Movie）」（2004年）が中国のウェブサイトで幅広く視聴されるようになったことと関係があると思われる。百度で「加菲猫」を検索した際のヒット数は1,000万件を超えている。これは今回の調査で上位に入った日本のキャラクターと拮抗する数字であり、中国での人気の急速な広がりを見て取れる。

インターネット調査において、キャラクターといえば、韓国と日本どちらを連想するかを聞いたところ、テレビドラマや映画などとは異なり、この分野では日本が全体の7割以上の回答を集め、圧倒的な差を付けた。アニメや漫画の人気と連動していると考えられる。属性間でも明確な差はそれほどなく、どのような層でも日本を挙げる回答が多くなっているのも特徴。中国消費者の中で、キャラクターといえば日本、というイメージは極めて強い。

9. オンラインゲーム～韓国が低迷、日本への信仰

日本企業の多くが家庭用ゲーム機（コンソールゲーム）を中心に成長してきたのに対し、オンラインゲームでは、タイトル数で韓国の圧倒的な優位が現在も続いている分野とされる。この強みを生かし、オンラインゲームが盛んな中国においても、韓国企業がかなり早い時期からプロモーションに注力した結果、2003年から2004年時点では実に中国市場のシェア90%を獲得するまでになった<sup>16</sup>。

しかしその後、中国のオンラインゲーム企業の急成長、中国政府による海外企業の市場参入規制などにより、2010年初めには15%までにシェアが急減している<sup>17</sup>。それでも、2008年に中国進出した『ダンジョンアンドファイター』が大きな人気を集め、2009年12月には中国で最高同時接続者数220万人を突破するなど、中国のオンラインゲーム市場における韓国の存在感は依然として大きい。

日韓を比較した場合、家庭用ゲーム機やアーケードゲーム機などは「日本」、オンラインゲームは「韓国」が強みを持っているというのが現状だ。（※中国では海外のオンラインゲームの導入も審査が厳しいが、輸入は可能。一方で、日本企業が優位な家庭用ゲーム機の輸入・販売は規制されており、市場参入が困難な状況。）

しかしながら、今回のインターネット調査では、オンラインゲーム全23タイトルを挙げて回答を得たが、韓国製のゲームも人気を博しているとははいえない状況が明らかになった（詳細は別添の調査表）。中国消費者には、「ゲームの韓国」というイメージはまだまだ定着していない可能性がある。これは、後述の「オンラインゲームと言えば日韓どちらを連想するか」という質問に対しての回答結果でも裏付けられた。

「オンラインゲームといえば、日韓どちらを連想するか」という質問に対する回答結果では、属性ごとに差はあるものの、全体としては韓国が日本を上回っている。ゲーム大国としての日本のイメージがまだ根強いともいえるが、①中国ではオンラインゲームのユーザーが3億人を超えること（CNNIC発表、2010年12月時点）、②本調査がインターネット調査であり、回答者もネットへの接触率が高くオンラインゲーム愛好者も多くいることが予想される中で、こうした結果がでたことは非常に意外だ。「オンラインゲームといえば韓国」というイメージは、まだまだ中国の消費者に深く浸透していないようだ。

では、なぜこのような結果になったのか。一時期は隆盛を極めた韓国のオンラインゲームの中国からの撤退が相次ぐという報道<sup>18</sup>も一部にはあるが、前述したとおり、人気やプレイヤー数などから、中国のオンラインゲーム市場での韓国の存在感は極めて大きい。

あくまで仮説だが、オンラインゲームが韓国製なのか中国製なのか、あるいは日本製なのかといった開発国の違いは、消費者にとつ



ては、あまり大きな選択要素になっていない可能性がある。開発国の違いよりは、むしろ宣伝やメディアへの露出の多さ、ゲームのビジュアル（見た目）、内容の面白さなどを、やはり消費者は重視しているようだ。韓国製のオンラインゲームは、日本製ゲームに比べれば中国市場で高いシェアを有し、ゲームユーザーの中でも定評があることは間違いないが、「ゲームといえば韓国」というイメージが形成されるには至っていないと思われる。

オンラインゲーム大国といわれる中国においても、「ゲーム」といえば、まだまだ日本企業（任天堂やソニーなど）を連想する消費者が多いようだ。日本企業が優位な家庭用ゲーム機器（コンソールゲーム）は、中国では規制対象であるにも関わらず、「水貨」と呼ばれる輸入品が市場に大量に出回っているのが実情であり、こうしたゲーム機器のユーザーも非常に多い。一例を挙げれば、中国での任天堂に対する「信仰」は軽視できない。インターネットメディア・浙江在線はノーベル賞を中国がなかなか受賞できないことを戒めるために、あえて任天堂を例に挙げ、「ノーベル賞よりも必要なのは日本の任天堂を育てあげたような、企業の人材だ」という趣旨の論説を発表しているほどだ<sup>19</sup>。こうした日本製ゲームの人気の、オンラインゲームに限って日韓を比較した質問をした場合でも、日本と答える消費者が多い原因となっている可能性もある。

ゲーム機について韓国と日本どちらを連想するかという質問については、全体で日本が7割以上の回答を集めている。属性別では、多少の差異はあるが、明確な傾向が読み取れるほどの差ではない。「ゲームといえば日本」というイメージが中国の消費者広く根付いているとも言える。前述のオンラインゲームについて聞いた回答結果も鑑みると、韓国に遅れを取っていると言われる日本のオンラインゲームでの中国進出も、中国消費者のこうした広い支持を味方につければ、十分挽回の余地があると考えられる。

### 第3章 韓国人俳優や歌手の中国における露出と中国消費者の心象

#### 1. 百度MP3検索における日韓歌手の検索数ランキング

中国最大手検索エンジンの百度には、イン

ターネット上にある音楽ファイル・MP3ファイルを検索するサービスがある。著作権などの問題でたびたび問題となるサービスではあるが、中国のネット利用者における支持を背景に、現在では中国の音楽シーンの一部を構成するほどまでになっている。

その百度MP3検索のサービスの中には「日韓歌手」という、日本人歌手と韓国人歌手の楽曲だけを集めたコーナーがある。そのコーナーの中には、中国消費者が実際に検索した日本と韓国の歌手・楽曲のワードを集計して、検索数に基づくランキングを毎日発表している。

韓国人歌手が上位を完全に独占していること、特にトップ10には日本人歌手がなかなかランクインできていないことから、少なくとも中国のインターネット利用者の関心が日本人歌手ではなく、韓国人歌手により多く向かっていると言うことはできそうだ。

このランキング上位の韓国人歌手は、中国人・香港人・台湾人歌手を含む、総合検索数ランキングにも顔を出す場合がある。

#### 2. 中国語楽曲をリリースする韓国人歌手

日本に進出する韓国人歌手が日本語楽曲をリリースするのと同じように、中国に進出する韓国人歌手の中には、中国語楽曲（オリジナルの中国語カバー含む）を発表しているケースもある。日本では、東方神起、KARA、少女時代など韓国人歌手の日本語楽曲がチャート上位にランクインしているが、中国は海賊版の氾濫で正規のCD市場がほとんど成立していないこともあり、韓国人歌手の中国語楽曲が日本のように爆発的に売れるという現象はない。しかし、重要なのは、日本の歌手で中国語楽曲を発表したり、中国語で歌唱したりしているのは倉木麻衣や中孝介など、中国語圏を戦略的に重視しているごく一部の歌手に限られる点である。韓国人歌手の場合、有名な歌手の多くが中国語楽曲か、オリジナルの中国語カバーを行っており積極的だ。

韓国人歌手で、最初に全曲中国語のオリジナルアルバムを発表したと言われるのは、チャン・ナラ。2005年1月に全曲中国語アルバム『一張』をリリースした。このアルバムはチャン・ナラが中国のレコード会社と契約し制作したこともあり、特に話題を呼んだ。アルバム発表直後から中国全土を訪れ、チャイナドレスでサイン会や音楽イベントに

参加するなど、積極的なプロモーションを行った。当時の報道では、「ファンからの熱烈な応援を受け、全国各地のテレビで流されている」（新華網2005年2月21日）、「ますます多くの中国人が彼女を好きになっている」などと報道されている。同年6月には中国の情報雑誌『時代人物』5月号の人物に選出されており、「時の人」として如何に大きく注目されていたかが分かる。同年12月には二枚目の中国語アルバム『功夫』を発表している<sup>20</sup>。

その後最近では、2007年にイ・ジョンヒョンが初の中国語シングル『Love me』を発表、その翌年には中国語アルバム『千面女孩 Love Me』をリリースしている。2008年には北京五輪閉幕式にも参加したピ（Rain）が、『Love story』中国語版などをリリース。ワンダーガールズは2010年に『Taiwan Special Edition』を発表したが、その中に収められている『Tell me』『So hot』『Nobody』はいずれも中国語版。その他、韓国人歌手の中国語でのリリースは枚挙に暇がない。

そもそも、韓国人歌手の場合、日本人歌手と異なり、多くの歌手が活動当初から世界進出を考えているようだ。日本市場で韓国の歌手が人気を集め話題になっているが、中国語圏や一部のアジアの国では、日本に先駆けて韓国人歌手の人气が高まっている。このため、中国市場を重視する韓国人歌手が増えており、多くが中国語楽曲を持つことにより、中国における露出拡大や好感度上昇を狙っているようだ。

#### 3. Super Junior-Mの誕生と活躍

Super Junior（スーパージュニア）は2005年11月にデビューした韓国の男性グループ。韓国SBSの人気バラエティ番組『人気歌謡』から誕生した。もともとメンバーの入れ替えも想定してスタートしたプロジェクトであり、当初はSuper Junior 05というグループ名だったが、ファンからの抗議でSuper Juniorとなった。12人でスタート、その後1人が追加加入。現在は13人がコアメンバーとなっている。そして、2008年に中国市場でのターゲットを意図したSuper Junior-Mの活動がスタートする<sup>21</sup>。

既存メンバー5人と、中国人2人の7人で構成されるSuper Junior-Mは中国語圏での活動に特化し、「中国標準語」を意味する

Mandarin (マンダリン) の“M”を意味し、中華圏全体をカバーするという抱負が込められている」という<sup>22</sup>。

Super Junior には、Super Junior-M のほか、Super Junior-K.R.Y.、Super Junior-T、Super Junior-Happy などもあり、13人がそれぞれチームを組んで活動することもあったが、中国メンバーの加入はチャレンジでもあった。「2007年、所属事務所から中国メンバーの加入説が伝えられると、韓国のファンの中では反対運動が起こった。ファンは既存の13人での活動を望んでおり、所属事務所に向けた抗議文やデモ活動、不買運動の意思表示など様々な形で行なわれた」という<sup>23</sup>。

ただし、中国側ではおおむね Super Junior-M の結成を好意的に捉えており、この活動に対しても前向きなコメントが多い。上述したが、百度 MP3検索における日韓歌手名検索数では上位が定着している。「この Super Junior-M の結成によって、彼ら (Super Junior) と中国のファンの距離がより近くなった。Super Junior-M は中国現地の歌手とも競争するため、積極的に各種のプロモーション活動を展開。中国のポップミュージックの頂点を目指すとともに、全く新しい潮流を引き起こそうとしている」としている<sup>24</sup>。

韓国コンテンツの中国進出にとって、これほど象徴的、野心的なことはない。日本では、例えば「モーニング娘。」が中国メンバーを加入させ、アジア戦略を模索しようとしており、2010年2月には『春節聯歡晩会』に参加、同年5月には上海万博に参加、8月には湖南衛星テレビの人気番組『天天向上』に出演して話題になるなど実績を積み重ねているケースもあるが、Super Junior-M は本拠地を中国語圏として積極的に活動しており、『天天向上』はもちろん、『快樂大本营』『舞動奇跡』『勇往直前』など湖南衛星テレビの有名バラエティ番組にはすべて出演している。また、中国最大のテレビ局である中国中央電視台 (CCTV) や各地のテレビ局出演も多数。上海での単独コンサートや、中国現地の広告起用なども進んでいる。如何に韓国コンテンツの中国現地化が進んでいるかを示す実例と言える。

2010年10月、Superjunior の4 th アルバムのタイトル曲『美人 (BONAMANA)』が、台湾のオンライン音楽サイト KKboxX

の K-POP・J-POP トップ100で週間1位にランクされ、21週1位となっていると報じられた<sup>25</sup>。台湾での活躍は大陸にも波及しやすく、また、Super Junior は2010年後半から2011年にかけて、北京、上海、南京など、中国各地でのコンサートを実施 (予定含む) しており、中国語圏全体で幅広く活動を展開している。

4. 韓国バラエティ番組が韓流の中国展開を後押し

韓国のバラエティ番組の最大の特徴は、韓国の人気俳優や歌手がメインの出演者となっている点にある。前述のような版權購入やユーザーによるアップロード含め、中国ではテレビや動画サイトにおいて、韓国のバラエティ番組が視聴できるようになっており、人気を博している。

今回実施した消費者インタビューでは、韓国ドラマや韓国音楽を好きになったファンが、好きになったタレントが出演するバラエティ番組を見る、という声も聞かれた。バラエティ番組が面白かったために継続して視聴し、そのバラエティ番組に出演している他の俳優や歌手のドラマや楽曲にも触れてみる、ということも十分に考えられる。

つまり韓国のバラエティ番組は韓国タレントの魅力を引き出し、それを伝えるための装置であると同時に、その他の俳優や歌手への接触機会を増やす役割をも果たしていると考えられる。これは、韓国のコンテンツを拡散する上では、非常に効果的な循環になっている可能性が高い。

日本の一部のバラエティ番組も中国の動画サイトで視聴することが可能である。ただ韓国のものと比較するとアップロードされているものが少ない。日本のバラエティ番組の場合、お笑い芸人が出演しているものが多く、日本の芸人タレントの中国での知名度が低いことや、笑いのツボが違うことなどから、視聴されにくいものとなっていると考えられる。

実際に、消費者インタビューでは、日韓のバラエティ番組を見比べた人から、「笑いのツボが日本と中国では違う。でも韓国と中国の笑いのツボは似通った部分がある」との発言もあった。出演者の違いばかりでなく、番組内容自体が、日本のものより、韓国のバラエティ番組の方が、より中国の消費者にはマッチしているのかもしれない。

5. 中国のバラエティ番組に出演する韓国スター

前述の Super Junior-M は中国でのプロモーションのため、積極的に中国のバラエティ番組にも出演している。中国人メンバー2人を中心に、中国語でやり取りする姿が多く、中国消費者を惹き付けているようだ。バラエティ番組出演により、中国における好感度が上がっていることは間違いなく、こうしたプロモーション方法は非常に効果的といえる。中国のバラエティ番組への出演は、今や韓流スターの中国におけるコミュニケーション戦略の一環として欠かすことのできないものとなっている。

Super Junior-M 以外にも、最近ではチャン・ナラ、SHINee、ポッピン・ヒョンジュンなどが中国の各バラエティ番組に出演している<sup>26</sup>。

6. BoA、東方神起、少女時代、KARA も通る道～中韓歌会

韓国音楽界は、中国音楽界との交流も重視しているようだ。その代表例として「中韓歌会」が挙げられる。中韓歌会は両国の交流の代表的なイベントで、中国と韓国が文化交流を促進するために行っている公益性コンサートである。1999年に CCTV と韓国のテレビ局 KBS が第一回目を開催。CCTV でコンサートの模様が放送され、高視聴率を獲得し、国内外で反響を呼んだ。以後、毎年一回、中国と韓国で交互に開催されている。

コンサートの中では、中韓両国の歌手が一つの曲を一緒に歌ったり、出演者全員が合唱したりする場面もある。こうした場面は観客に感動を与え、中韓両国で相手国の歌手に対する好感度を高めている可能性が高い。中韓歌会などは両国交流という重要な目的もあるが、事実上は各国のタレントを相手国に紹介する役割も担っている。

例えば2000年にデビューした BoA は2003年の第五回中韓歌会に参加、2004年1月に韓国でデビューした東方神起は同年の第六回中韓歌会に参加、2007年にデビューした少女時代は同年の第九回中韓歌会に参加している。2008年にデビューした Super Junior-M は翌2009年の第十一回中韓歌会に参加。2007年にデビューしたが、2008年にメンバーの入れ代わりがあった KARA も2010年の第十二回中韓歌会に参加している。今や大物と呼ばれる韓国人歌手の多くが、活動開始間

もない時期に同イベントに出演していることから、韓国の歌手の多くが中国を重視していることが分かる。

一方の日本も、中国との間でこうした交流イベントを開催していないわけではない。2007年3月には「日中文化・スポーツ交流年」のオープニングイベントとして「日中スーパーライブ in 北京」が開催され、11月には同じく北京で「グランドフィナーレ・コンサート」が開催されている<sup>27</sup>。これらイベントは両国の政府間交流の一環として開催されたイベントであり注目されたが、その規模や露出度、注目度は中韓歌会には及ばない。また、日中の交流イベントの多くが中韓歌会のように定例化しておらず、単発的である。単発イベントでは、メディアの露出も小さくなりがちであり、中国における影響度合いに大きな差があると言える。

## 7. 韓国人歌手は、中国年末の歌番組の常連

2011年1月から2月（中国の旧暦2010年の年末）にかけて、多くの韓国人歌手や俳優が中国各地のテレビ局の音楽番組に出演した。中国でも「Nobody」などのヒット曲を出したワンダーガールズは中国語の楽曲を披露している。また、安徽衛星テレビは韓国KBSと協力し、韓国ヒットドラマ『君は僕の運命』の出演者を招いた<sup>28</sup>。中国のテレビ各局が年末に行う音楽番組の多くは、その年にヒットした歌手や人気のあるベテラン歌手を一挙に集めて行う大型イベントで、日本の紅白歌合戦やFNS歌謡祭のような番組に近い。こうした番組に韓国人歌手が参加していることから、中国における韓流タレントの人気をうかがい知ることができる。また、これら番組の注目度は非常に高く、韓国人歌手や俳優がこのような番組に出演することは、彼らの中国でのプロモーション戦略上も非常に大きな意義を持つと考えられる。前述のように2010年の同時期には「モーニング娘。」が日本人歌手グループとして初めて『春節聯歡晩会』<sup>しゅんせつれんかんばんかい</sup>に参加して話題となったが、2010年の年末テレビ番組に日本の歌手は参加していないようだ。

## 8. 中国のCMに出演する韓国人俳優・歌手

韓国の俳優や歌手が中国のCM・広告に出演するケースが増えている。前述の

Super Junior-M 以外でも、よく知られているものを下記の表にまとめた。

当然のことながら、韓国企業の広告が多いが、中国企業や日本企業、米国企業などの広告に出演しているケースも見られる。

有名企業のCM・広告に出演することで、さらに中国での露出度を高め、中国消費者の認知度を高めていると考えられる。詳細は後述するが、実際に消費者インタビューでも、「キム・ヒソン＝粉ミルク（米 Abbott 系の中国企業）」のように、出演する広告で韓国人歌手・俳優を連想する人が目立った。

さらに、ファンが土豆や優酷などの動画サイトに、中国で公開されていない韓国限定放送のCM映像をもアップロードし、他のファンへ閲覧を薦めている事例も確認できる。百度のQ&Aサイト百度知道では、「東方神起が出演しているCMを知りませんか？」という問いに対して、「きれいにまとめてみました」という回答があり、優酷のユーザーのコーナーのURLを紹介している<sup>29</sup>。

中国で公開されたか否かに関わらず、ファンにとってはそのタレントのすべての活躍を見たいという心理が、CM映像を見たいという欲求にも繋がり、それがインターネットを通じて、手軽に共有されている実情がうかがえる（※ユーザーの映像アップロードは法的な問題があるが）。こうしたファンの行動も結果的に、韓流スターの中国における露出を高めていると言える。

## 9. 韓国人俳優に対する中国消費者の認知度

インターネット調査で、最近の中国での人気度合いを考慮して、日韓それぞれの俳優を明示して、好きな俳優を答えてもらったところ、前述のテレビドラマのタイトル以上に、韓国の俳優が上位を独占した。日本の俳優では、木村拓哉が唯一上位に食い込んでいるのみで、ほぼ全員が韓国の俳優よりも下位に位置付けられた。木村拓哉は中国でも広く知られており、別格の存在のようだ。現在では数少なくなってしまったが、中国で視聴できるテレビドラマの中でも木村拓哉が出演するのは、日本同様に特に注目される傾向がある。

全体的に韓国の俳優が優位を保っているのは、中国で公開されるテレビドラマの本数とも関係しているように思われる。しかし、ここまで圧倒的な日韓の差が出るのは、単純に

テレビドラマに対する支持のみが理由とは言えない。消費者インタビューやネット調査の結果を見ても、日本のテレビドラマは、劣勢は劣勢だが、根強い支持があることはうかがえる。ここまで日韓の俳優の間に人気の差が出るのは、CMやプロモーション活動などでの露出の多さやイベント出演の多さなど、テレビドラマ以外の要素があると考えた方がよい。

タレントや俳優といえば、日韓どちらを連想するかを聞いたところ、韓国との回答が7割を超えた。上海では日本との回答が34.5%に達し、広東でも他地域に比べ日本との回答が若干多くなったが、韓国テレビドラマやバラエティ番組、個別の俳優への回答結果を考えると、韓国が圧倒的な支持を集めていると考えてよい。

## 10. 韓国人歌手に対する中国消費者の認知度

インターネット調査で、最近の中国での人気度合いを考慮するとともに、百度のMP3検索数などを参考にして選出した日韓それぞれの歌手を明示し、好きな歌手を答えてもらった。この結果、1位が「浜崎あゆみ」となり、日本人歌手の存在感を示したが、総合的には韓国人歌手の人気も非常に高いことが分かる結果となった。少数の日本人歌手が根強い人気を集めている一方で、韓国人歌手は突出した人気の歌手は決して多くはないが、日本に比べて多くの歌手が平均的に高水準の数値を示している点に、層の厚さがうかがえる。

歌手といえば、日韓どちらを連想するかという質問に対しては、全体で韓国という回答が7割近くとなった。上海や広東では他地域に比べ、日本との回答も若干多くはなっているが、歌手については、韓国を連想する消費者が圧倒的に多い。

## 11. 韓国人俳優・歌手の中国におけるCM出演の認知度

前述のとおり、中国では実に多くの韓国人タレントがCMに起用されている。次に、それがどの程度中国消費者に認知されているのかを検証する。

以上のように、中国人消費者にも韓国人タレントがCM出演していることはよく知られており、比較的好意的に受け取られているようだ。CM出演は、韓国人タレントの中

国における露出機会の増加、これに伴う認知度の向上、好感度上昇という効果も明らか。後述するインターネット調査による定量データでも顕著のように、粉ミルクのCMに出演しているキム・ヒソンへのイメージが非常に良く、中国でも浸透しており、韓国人タレントや韓国そのものに対するイメージ向上に一役買っている部分は軽視できない。

インターネット調査では、中国のCMに出演している韓国タレントの認知度合いを測定した。結果は、前述のキム・ヒソンの認知度が最も高くなった。特に、35～50歳という比較的上の世代の認知度が極めて高いことは注目される。今回の中国消費者に対する調査でも、全般的に世代が上の場合、80～90年代の日本コンテンツ全盛期のイメージが残っており、日本及び日本のコンテンツに対する評価が高くなっているのが特徴。これに対し、キム・ヒソンは日本及び日本のコンテンツに良いイメージを持っている層でも認知度を高めており、この層でのキム・ヒソンや韓国タレントの認知度向上・好感度上昇は直接的に日本及び日本のコンテンツイメージの低下につながる可能性がある。

ただし、インターネット調査全体では複数回答にもかかわらず、ほとんどの韓国タレントの認知度が10～30%程度にとどまっている。中国のCMに出演している韓国タレントの認知度も「極めて高い」というレベルには達していないのが現状と言える。消費者インタビューでは、日韓コンテンツに対する感度の高い人をリクルーティングしたために、活発に意見が飛び交ったものの、現時点では、中国のCMに出演している韓国タレントは、一部の知名度の高いタレントを除けば、一般の消費者が全員よく知っているというレベルには達していないようだ。

12. 韓国人タレントの中国進出における問題点

韓国のタレントが、中国においても様々なメディアで露出することにより、中国消費者の間で根強い韓流人気を引き起こしていることは間違いない。ただし、コンテンツビジネスとして、全てのケースで成功を取めているわけではないようだ。こうした事情が以下のような報道からもうかがえる。

2011年2月、「韓国の音楽やテレビドラマは中国で非常に人気があるが、利益を得ているのは中国のみだ」——韓国のメディアが報

じ、中国のメディアも取り上げた。中国では、「韓国メディアが韓国政府に対して韓流コンテンツの著作権保護を早急に行うよう要求した」と紹介している。

その例として、中国では2009年ごろからワンダーガールズの曲『Nobody』が流行した。中国で同曲の音源配給権を持つ韓国企業は09年末から中国移动（チャイナモバイル）を通して「着うた」を配信、毎週120万回もクリックされるほどの爆発的人気にもかかわらず、中国側は前金20万元（約280万円）を支払ったのみで、追加の収益配分を行っていないという。

また、韓国ドラマ『秋の童話』のリメイク版權を有する韓国企業でも同様の問題が発生し、『秋の童話』をリメイクした韓国企業は、収益の大半を中国側に握られているという。在中国の韓国エンターテインメント制作会社の関係者は「韓国企業の著作権保護のために、韓国政府は対策を打つべきだ」と主張している<sup>30</sup>。

韓国で人気を集める韓国歌手についても、こうした版權とその収益獲得の問題が発生するという報道は、中国市場進出において如何にコンテンツビジネスが難しいかということを改めて示したものと見える。

第4章 韓国コンテンツに注目した後の中国消費者の行動

1. 次の行動は？

韓国コンテンツに注目した後の、「韓国」に関するその次の行動について、全体で最も多かったのが「韓国ブランドの製品を使用する」で、40%強。次いで「ネット、本を通して、韓国をさらに知ろうとする」で、30%強。「韓国旅行へ行く」も20%を超えた。

「韓国ブランドの製品を使用する」「韓国旅行へ行く」等、ある程度費用が必要な項目を選択している割合は、職業別で見ると、就業者、特に企業管理職など高級層で多くなっている。一方で学生だけで見てみると「ネットや本を通して、韓国をさらに知ろうとする」が最も多くなった。

2. 韓国コンテンツに触れて、韓国に対するイメージは怎么样了？

韓国コンテンツに触れた結果、韓国のイメージがどのように変化したのかとの質問には、全体で40%近くが、「良くなった」と回答している。学生だけで見てみると、「良く

なった」との回答の割合は極めて低い。企業管理職では40%を上回っている。地域別では、上海での割合が若干低くなっているが、その他の地域は35%を上回る水準となっている。

3. 韓国コンテンツに触れて、韓国のサービスや製品の購入意欲は怎么样了？

韓国コンテンツに触れた後の韓国のサービスや製品の購入意欲の変化について質問したところ、前述の韓国に対するイメージの変化とは違い、圧倒的に「買いたい」という回答が多くなり、全体平均でも合計90%が「買いたい」と答えている。韓国に対するイメージの変化と同様、企業管理職による回答が多くなったほか、北京+天津では、「非常に買いたい」が全体平均を上回って40%を超えた。

今回の一連の調査結果では、韓国コンテンツへの接触後、多かれ少なかれ、韓国へのイメージが好転し、コンテンツ以外のそのほかの製品やサービスについても購入意欲が高まっていることが判明した。実際に製品やサービスを購入するかは、各種の要因が絡み合って実現されるものであり、「韓国コンテンツに触れたから、韓国の製品やサービスを購入したい」と感じている（今回の調査結果）ことが、実際の消費行動にどこまで繋がっているのかは明らかではない。しかし、少なくともコンテンツへの接触が、消費者の消費意識に与える影響は軽視できないものがあると指摘できるだろう。

韓国側が、自国コンテンツを活かした韓国製品やサービスの中国進出を、どこまで消費者意識を分析した上で行っているのかは不明だ。しかし、今回の結果から見て、中国消費者における韓国全体のイメージは勿論、韓国企業・韓国製品・サービスなど幅広い領域で「韓国」のイメージアップに、ドラマや歌手・タレントなどの韓国コンテンツが貢献しているのは間違いない。こうした韓国の手法は、中国市場においては非常に効果を発揮した手法であるとも見える。

第5章 その他の産業への波及効果

1. 自動車～韓国が高いシェアを占めるが、中国消費者に根強い「自動車は日本」イメージ

中国の自動車業界団体である中国汽車工業



協会によれば、中国の2010年乗用車販売台数は1367.30万台。乗用車以外の全自動車販売台数などを含めて、世界最大の市場の地位を維持する見込みだ<sup>31</sup>。メーカー別の乗用車販売では、韓国ヒュンダイの中国法人である北京ヒュンダイが日産やトヨタなどの日系メーカーを上回っている。シェアの推移はあるが、ここ数年、中国の乗用車販売において、北京ヒュンダイは上位にランクインする常連と言える。

ただし、韓国の自動車メーカーといえば、上位はヒュンダイがほぼ一社であるのに対して、日系メーカーは複数がランクインしており、中国における乗用車販売において、メーカーの国別シェアでは日系が17.1%に対して、韓国系は7.8%にとどまっている。

「自動車といえば日本と韓国どちらかを連想するか」という質問に対し、今回のインターネット調査では、市場ではヒュンダイが高いシェアを維持しており、トヨタのリコール問題などが中国で盛んに報道された後にもかかわらず、「自動車といえば日本」という回答が多数を占めた。

消費者インタビューの発言にも、「(韓流人気に関わらず)自動車は日本」という回答が多数を占めた。ヒュンダイの台頭とそれを肯定的に評価する中国消費者もいないわけではなかったが、全体的に、自動車分野における日本の評価は依然として高いようだ。

## 2. 携帯電話～韓国がシェア上位、消費者のイメージは日本も健闘

中国の携帯電話市場でのサムスンの強さは、広く知られている。圧倒的なシェアをノキアが占めているものの、サムスは同社に次ぐ2位であり、中関村在線という業界レポートが発表している「中国携帯電話市場におけるブランド注目度シェア」では、サムスン、LGの韓国勢が上位にランクインしている。2010年はスマートフォン元年ということもあり、HTCやアップルが大きく躍進、ノキア、ソニー・エリクソンなど従来の人気企業の注目度が低下する中で、サムスン、LGは若干ながらも注目度を高め、上位を維持していることが分かる<sup>32</sup>。

日系メーカーの中では、わずかにシャープがランクインしているのみ。これまでに、日系の携帯電話メーカーはそのほとんどが中国市場から撤退している。日系企業が苦戦しているため、現状では消費者からの注目度も低

いようだ。

一方で、「携帯電話といえば、日韓どちらを連想するか」という質問に対しては、今回のインターネット調査では、「韓国」が多数を占めてはいるものの、圧倒的に韓国が強い、という数値ではなかった。全体では、韓国が55%に対して、日本が45%程度。「携帯電話イコール韓国」というイメージが全ての消費者に定着している状況にはなようだ。

韓国メーカーは高いシェアや注目度はあるものの、電子製品に対しては依然として日本への信頼度が高いため、こうした結果になったと推測される。また、消費者インタビューの結果から見ても、市場シェアほどには、韓国製品が消費者の心をつかまえていないことが分かる。

これは、一般家電やデジタル家電にも共通しているが、依然として日本の高い技術力や信頼できるイメージが維持されているためと言え、韓流の影響がこのイメージを覆すほどのレベルには至っていないといえる。

## 3. 一般家電～シェアはサムスン、LGが上位、消費者イメージは日本

中国の一般家電(白物家電)市場は、2010年の中国政府による各種購買促進施策の影響や消費者の生活水準の向上、買い替え需要などにより、好調に推移した。世界的には、白物家電は韓国企業も高いシェアを持つとされるが、中国の場合、白物家電の主力はやはり中国企業であり、韓国企業や日本企業、その他外資企業がそれぞれ少数勢力を形成しているという状況だ。韓国勢ではサムスン、LGが上位に食い込んでいることは注目される。

一般家電といえば、日韓どちらを連想するかを聞いたインターネット調査では、日本との回答が多数を占め、全体でも7割近くに達した。一般家電分野においては、日本の劣勢が伝えられて久しいが、「家電の日本」信仰は中国消費者に根強く残っている。サムスンやLGが攻勢といえども、日本企業が圧倒的に劣勢という状況ではないようだ。韓流人気についても、この分野での韓国イメージの向上にはつながっていない状況だと言える。

## 4. デジタル家電～「技術の日本」を象徴、確固不動のイメージ

中国の家電ショッピングサイト「買購網」がユーザー投票を元に発表しているデジタル

カメラやデジタルビデオカメラのブランド別ランキングでは、日本メーカーが圧倒的多数を占めた。「技術の日本」というものを印象付けるランキングになっており、こうした良好なイメージが、前述した携帯電話や一般家電という分野でも、日本の優位なイメージが中国消費者の心に深く根付いていると推測される。

デジタル家電といえば、日韓どちらを連想するかを聞いたインターネット調査でも、全体平均で7割近くが日本と回答している。ただし、サムスンなどの韓国企業のイメージも向上していることは否定できない。韓国製品は品質的にも価格的にも満足できるという消費者が増えているためか、成都や武漢などの内陸部、山東省や大連市などでは、日本との回答が60%代前半にとどまっている。こうした「韓国」との回答が比較的多い地域では、日本企業に比べ韓国企業が積極的に進出し、活発にプロモーションしている可能性も否定できない。

ただし、こうした数値の変化が韓流人気による影響を受けているかどうかについては、消費者インタビューからでも明らかにすることができなかった。自動車や家電など工業製品に関し、韓国コンテンツの中国での人気との関連性は見えにくいと言える。

## 5. 化粧品～個別ブランドは日本、全体のイメージは韓国

インターネット調査で、最近の中国の流行・トレンドを鑑みて選出した日韓それぞれの化粧品ブランド(※製品ブランドが多数ある企業については、便宜的に企業名とした)を明示して、好きなブランドを答えてもらったところ、資生堂が圧倒的な支持を得た。大きな差があるものの、後続にも日本の化粧品ブランドが名前を連ねた。この結果だけ見れば、韓国コンテンツの流行が化粧品ブランドの嗜好に与えている影響は軽微と結論付けられそうだ。

しかし、中国の大手検索サイト百度で「化粧品」と検索すると、検索候補に「韓国化粧品」は現れるが、「日本化粧品」は現れない。検索エンジンのアルゴリズムの慣習や傾向として、検索候補や関連検索ワードは、その検索ワードと関連して、多くのユーザーが実際に検索しているものを整理して表示することが多く、中国のインターネットユーザーの多くが百度で化粧品関連を検索する際「韓

国」と「化粧品」を関連付けて検索している可能性が高い。

化粧品といえば、日韓どちらを連想するかを聞いたインターネット調査では、個別ブランドの認知度とは逆に、韓国を挙げる声が多くなった。セグメントによっては日本との回答も多くなったが、全体的に日韓が拮抗しているか、韓国の方が多いという結果だ。

個別ブランドでは日系が圧倒的だが、全体としては韓国、というインターネット調査の結果は、一見矛盾しているようにも思われるが、中国消費者の化粧品に対する考え方を反映したものともいえる。今回の消費者インタビューでも、韓国のテレビドラマの影響を受けて、化粧を気にかける女性がいることなども確認できており、韓国コンテンツの影響の大きさが現れている。

「美容」という角度で言えば、中国消費者のインタビューで「韓国」へのイメージとして「美容整形」を挙げる消費者が非常に多かったことも後述するが、美容整形や化粧品といった領域では、韓国テレビドラマの出演俳優や歌手のルックスの良さなどが相乗効果を生み、全体的に「美容＝韓国」というイメージを構築するに至っていると推測される。

韓国の新聞「朝鮮日報」の2010年1月の報道によれば、韓国ソウル市江南区は「医療旅行の聖地」となっているという。これによれば、「2009年に同区内の181の医療機関を利用した外国患者は5万7,361人、前年比25.6%の増加であったという。治療の内容で最も多かったのが健康検査で76%、次に韓医学と美容整形が多かった。」としている。また「中国人患者は2009年、前年比115%の増加」であったという<sup>33</sup>。こうしたデータも、上記の仮説を裏付けるものとなると言えそうだ。

韓国の美容整形、特に韓国の美容整形に現れている「美」を追求する姿勢や志向が中国でも広く認知されており、韓国テレビドラマやタレントの中国での露出と、連動して韓国の「美容」や「かっこいい」、「綺麗」というイメージが中国で浸透しつつあると言える。

今回の中国消費者インタビューの中で、韓国といえば「美容整形」を挙げる人が極めて多いことが明らかになった。その多さは、日本人から見れば極端とも受け取れるほどだった。特に女性の回答者は、ほぼ100%が韓国に対し「美容整形」のイメージを有してい

た。以下に、今回の消費者インタビューの中で収集できた韓国・美容整形に関する発言内容を紹介したい。

6. ファッション～韓流の影響が中国ファッションを席巻

6-1. 韓国コンテンツの中国ファッションに対するインパクト

韓国コンテンツが中国のファッション市場に与えた影響は大きい。有名などころでは、『天国の階段』が2007年から安徽衛星テレビで放送されると、作中のアイテムとしてのペアのネックレスが流行したり<sup>34</sup>、『フルハウス』や『ごめん、愛している』でも作中のファッションやアクセサリに関心や人気が集まったりした<sup>35</sup>。

韓国ドラマが人気になるにつれ、出演者の着ていた服やアクセサリに興味を持つ中国女性が増加。そうしたニーズに対応して、中国最大のインターネットモール「<sup>タオバオ</sup>淘宝」でも、韓国ファッションコーナーを開設するなどの展開を見せている。淘宝での検索によれば、現在、淘宝に出品されている韓国ファッション関連商品は実に1700万点にも上る。一方の日本ファッション関連商品は34万点程度にとどまっている<sup>36</sup>。

こうした人気が背景にあり、韓国商品専門のネットモールも出現し始めている。その一つが、「凡都網（Vonday）」<sup>37</sup>。2010年7月にオープンした「凡都網」は、韓国 KTC（Korea Telecom Commerce）が中心となって設立された中韓合弁会社<sup>37</sup>。韓国人俳優チュ・ジンモがイメージキャラクターを務め、サイト内では女性用、男性用のアパレル商品を取り扱っており、そのほとんどが韓国ブランドのものようだ。商品の詳細ページには明記はされていないものの、韓国タレントが商品を着用している写真が多数掲載されており、韓国タレントの影響力を活用しようとする意図が見える<sup>38</sup>。

「時尚起義（<http://www.shishangqi.com/>）」は2006年6月に上海で発足したファッション・アパレル専門モール。やはり韓国資本で、2006年の上海に続き、2007年には東京に、2009年には杭州にも進出している。同社は「アジアを席卷している韓流ファッションをコア商品に、韓国の流行・時流を顧客に紹介、最適なファッションスタイルを提案する」としている<sup>39</sup>。

6-2. 中国の「美」をテーマにしたウェブサイトに韓国スターのヘアスタイル特集

ファッションとともに韓国のヘアスタイルも注目を集めている。「美」をテーマにしたウェブサイト「愛美網（<http://www.lady8844.com/>）」には韓国のヘアスタイルに関する専門ページが設けられ<sup>40</sup>、月に15～20本の記事が掲載されている。テレビドラマのシーンやコンサートの写真とともに紹介されている<sup>41</sup>。

6-3. ファッション誌

中国でも、日本のファッション誌『MINA』や『RAY』などが多く出版され、一部で人気を集めていることは知られているが、韓国のファッション雑誌『CéCi』も中国語版が『姐妹』という名称で販売されている。表紙モデルには韓流タレントを起用しているのが特徴で、2011年2月号ではSBSドラマ『パラダイス牧場』のチャンミン、イ・ヨニが表紙を飾った。雑誌内では「韓国女優の角質対策」などの特集が組まれており、韓流人気を活かした誌面作りがなされている。

6-4. 日本と韓国、ファッションで連想するのは？

ファッションといえば、日韓どちらを連想するかを聞いたインターネット調査では、韓国との回答が全体で7割以上を占めた。上海市だけ見ると、日本との回答が4割近くに達するなども見られるが、全体として、韓国が大きな優位性を示す調査結果となっている。日本からすると、韓国が「ファッションブル」というイメージはまだあまりないかもしれないが、中国においては今回の調査結果で顕著に出ていることは特筆すべきである。

消費者インタビューでも、韓国テレビドラマの女優の清楚さや可憐さ、韓国のストリートファッション的なセンスの良さを挙げる声もあり、テレビドラマに出演する俳優や韓国の歌手などから、なんらかの影響を受けていると思われる発言もあった。

7. 食、中国人消費者にとっての海外料理～韓流人気の影響も

韓国ドラマや映画が媒介となり、韓国の食文化を海外に伝えるケースもある。その典型的な事例が『宮廷女官チャングムの誓い』である。同ドラマで登場する宮廷料理の数々が

注目を集め、中国でも韓国の食文化に対する興味を大いに喚起した。「(以前は、) 韓国の食やグルメは中国では、ほとんど興味を示されなかった。宮廷料理のレシピや調理方法などがふんだんに紹介される『宮廷女官チャングムの誓い』が中国でも人気となって、状況は一変した」<sup>42</sup>という。

韓国自身も自国料理の普及に力を入れており、『宮廷女官チャングムの誓い』と前後して中国で放送された『おいしいプロポーズ』(韓国初のグルメがテーマの本格ドラマ)、その後には放送された『食実』などで、中国の視聴者に韓国料理へのイメージが強く与えられることになったと考えられる。

今回のインターネット調査で、「好きな外国料理」を挙げてもらったところ、韓国料理が35%、日本料理が27%という結果となった。両者に大きな差があるというわけではないが、前述の通り、韓国ドラマが韓国料理のファンを増やしている可能性はある。

インターネット調査における「好きな外国料理」の回答を地域ごとに見ると、地域によって日韓の差が顕著に現れた。上海や広東では明らかに日本料理の方が人気だ。一方で、山東や大連では韓国料理が優位性を保っている。また、成都や武漢といった内陸部でも韓国料理の人气が強く現れる結果となった。上海や広東の料理は中国の中でも淡白なことで知られており、内陸部や東北部では辛いものの人气が高い。日本料理があっさりした味が多いのに対して、韓国料理は中国の内陸部や東北部の料理と共通する辛いものや、味が濃い料理が多いことも、この結果と関係している可能性はある。一方で、「韓国料理の辛さは中国料理の辛さとは似て非なるもの」との意見もある。

また、実地の味覚調査ではなく、インターネット調査であるため、字面での判断になることから、対日、対韓の感情とも無関係ではない。上海や広東は比較的日本に対する受容度が大きく、山東や大連、成都や武漢といった内陸部では反日感情と、韓国への地理的距離の近さなども関連していると思われる。これは食に限らず、文化や、コンテンツ受容度などともある程度連動したものとして興味深い。コンテンツの波及効果に「食」の嗜好も多かれ少なかれ関連する可能性を示唆していると言える。

食・外国料理といえば、日韓どちらを連想するかを聞いたインターネット調査では、韓

国との回答が全体で6割強を占めた。

## 8. 中国人の海外旅行、旅行先で日本を猛追する韓国

中国の海外への出国者数は2010年、初めて延べ5,000万人の大会を超えて、5,400万人程度に膨らむ見込み。これは前年比15%増となる。消費力の向上、人民元高などがこの背景にあり、海外旅行者が急増している<sup>43</sup>。

2009年までの中国からの出国者数で、行き先として日本と韓国を比べてみると、日本への旅行者数は伸びてはいるが、韓国への旅行者数の伸びがより顕著である。日本への旅行者数は金融危機などの影響もあってか、2009年に前年比マイナス成長となったのに対して、韓国は2009年、わずかながらもプラス成長を果たしている。

2010年は、尖閣諸島問題による両国関係の悪化などもあり、日本への旅行者数は減少傾向にあったと考えられる。一方、韓国への旅行者数は増加傾向が続くと予想されている。

少なくとも統計上、出国者数で行き先では韓国が日本を猛追しており、韓国旅行が中国でも人気を集め始めていることは間違いのない。その要因が中国の「韓流」人気と直接的に結びついていることを示すデータは今のところない。しかし、以前からドラマのロケ地訪問ツアーが組まれ、中国人観光客を韓国旅行へ呼び込もうとする様々な試みが行われてきた。また、消費者インタビューからも、韓国に旅行することを決めたきっかけとして、テレビドラマの影響を挙げる人もいた。「韓流」人気により日本から韓国への観光客が増加しているのと同様に、中国での「韓流」人気と韓国旅行者の増加にはある程度関連性があると推測できる。

## 9. 韓国観光への中国人誘致に韓流を利用する韓国政府

中国においても、韓国政府が観光客誘致に韓流を活用しているようだ。韓国観光発展局は2007年7月、上海市の目抜き通りである南京西路に「韓国旅行宣伝館」を設立した。この旅行宣伝館は、韓国観光に関する様々な情報を中国消費者に伝えるのが目的であり、韓国観光を「Korea, Sparkling」(中国語で「韓国, 炫動之旅」)というキャッチコピーでPRしていたという<sup>44</sup>(同宣伝館は2011年1月現在、閉鎖されている模様)。

その後、韓国観光発展局は2010年6月、

やはり上海市の南京東路にある大型ショッピングモール353広場に「韓国旅行宣伝館」を設立した。ここでは観光地図や観光指南、ショッピング指南、優待券などを含む各種パンフレットを無料で配布したほか、韓流スターの写真なども展示し、韓流スター人気を活用したプロモーションを展開した。上海万博開催時には、万博の韓国パビリオンを訪問した参観者が、この旅行宣伝館にチケットを持参すると、特製プレゼントを受け取ることができたという<sup>45</sup>。なお、その後(2011年1月現在)、353広場の同館は閉鎖した模様。353広場関係者によれば、上海万博に合わせ、期間限定であったようだ。

韓国観光発展局が中国人向けに中国語で開設した韓国観光プロモーションサイト「韓国, 炫動之旅」<sup>46</sup>では、韓国のさまざまな情報を掲載し、韓国の状況を紹介している。このサイトのメニューの「韓国文化」をクリックすると、最初に現れるのは韓国テレビドラマ情報。韓国でヒットし、中国でも人気の高いタイトルを厳選して、中国人向けにPRしている。

日本でも、国土交通省・観光庁が2010年10月、観光立国に向けて起用する「観光立国ナビゲーター」として、ジャニーズ事務所の人気グループ・嵐が就任するなどの動きが見られる。こうした動きは中国でも報道などを通じて伝えられている<sup>47</sup>。しかし、こうしたコンテンツやスターと観光を連動する動きは、韓国に比べると限定的のようにも思える<sup>48</sup>。

一方で、韓国では、明らかに中国における韓流人気を意識し、韓国コンテンツやスターとともに観光をプロモーションすることに重点をおいているようだ。それは、日本に比べ非常に積極的な印象を受ける。前述のウェブサイト「韓国, 炫動之旅」では、テレビドラマばかりでなく、韓国人歌手や映画、芸能ニュース(『朝鮮日報』提供)なども掲載しており、韓流人気を韓国観光誘致への起爆剤に活用しようという意図がうかがえる。

## 10. 海外旅行、中国消費者の目から見た行き先としての日本と韓国は？

今回のインターネット調査で、「海外旅行であれば、日本と韓国、どちらを連想するか」という質問をしたところ、セグメントによる違いは多少見られたが、総じて、韓国との回答が多めの結果となった。

今回の調査で別途行った中国消費者のインタビューでは、日本を挙げる声が多かった。これは、熱狂的な韓国コンテンツファンのグループからも、海外旅行に行くのであれば、韓国ではなく日本に行ってみたい、という声も聞かれた。

11. 盛んになる中国人学生の韓国留学と停滞する日本留学

韓国側の統計によれば、2010年における韓国の外国人留学生は8万3,842人、そのうち68.9%が中国人留学生だという。中国人留学生は2003年には5,600人だったが、2010年には5万7,783人となり、この7年間で10倍に膨れ上がっている<sup>49</sup>。

この急増の要因として、「韓流」影響を挙げる向きは少なくない。海外留学情報サイトでも韓国への留学について、「ここ10年ほど、韓国と中国は、政治、経済、文化など分野で日増しに交流を強化している。特に韓国テレビドラマ、ヒット曲の大量の中国への流入は、韓国ポップカルチャー熱を形成している」<sup>50</sup>としている。

報道によると「近年はドラマ、映画、音楽などの「韓流」から食生活まで、中国でも注目されており、韓国に対する見方も大きく変化していることが影響し」<sup>51</sup>、韓国留学を選択する中国人学生が増えているという。

韓国留学後の進路選択にも幅があり、中国に戻って中国に多数進出している韓国系企業で働く、あるいは韓国に残って就職するなど、比較的恵まれた就職環境が整っていることも中国における韓国留学人気の要因ともいえる<sup>52</sup>。

一方で、韓国に留学した後に、韓国の大学の勉強についていけない、韓国学生からの偏見を受けるなどで、韓国が嫌いになって帰国する中国人学生の例も増えており、「韓国の大学は中国人留学生を募集することには熱心だが、入学後は全く無関心になる」<sup>53</sup>などの問題点も指摘されている。2010年の韓国における中国人留学生は、2009年と比べて8%程度しか伸びていない。それまでの6年間の伸びと比べて、極めて小さな増加にとどまったと言える。中国人学生の日本留学について、日本側の統計によれば、2010年は8万6,173人。ここ数年7～8万人の規模で推移しており、2008年には7万2,766人となって近年来最低の水準となっている。中国人学生の韓国留学が急速に伸びている間、日本へ

の留学が低迷・停滞していた実態が浮かび上がっていると言える。

第6章 日韓の抽象的イメージの比較

1. ハードは日本、ソフトは韓国？

インターネット調査において、韓国と日本それぞれに対して有している抽象的なイメージを複数回答形式で聞いた。結果を日韓両国ごとに集計して、比較したのが下図である。「先進的」「ハイテク」「高品質」「リーダーシップ」といった項目において、日本は韓国を明らかに上回るイメージを中国消費者に持たれている。先進国としての日本を高く評価する、ポジティブなイメージで日本を捉えていると言える。日本の抽象的イメージで最も割合の高かったのは「ハイテク」の項目。日本といえば、高い技術力を有する国というイメージが中国消費者にも浸透していると言える。

一方で、「信頼感」となると、日韓に差異がなくなる。企業や製品、サービスの信頼性は高いものの、国としての信頼性も含むと感じる回答者もあったと思われる、中国の反日感情が影響しているのではないかと推測される。一方で、韓国の「信頼感」では目立ったマイナス要素がない。反韓感情が中国消費者に全くないとは言いきれないが、反日感情ほど大きくないと考えるのが一般的。また、韓国はコンテンツをはじめ、日用消費財、家電などが中国で急速に普及してきており、韓国の製品・企業に対するイメージも確実に向上していることがうかがえる。

その他の項目、「トレンドィ」「親近感」「責任感」「活力がある」「クール・カッコいい」「ロマンチック」では韓国が日本に比べて優位性を保っている。「親近感」「責任感」では反日感情の影響もある程度あると予想されるが、「クール・カッコいい」「ロマンチック」では明らかに韓国のテレビドラマなどコンテンツの影響が見て取れる。また、「トレンドィ」については、韓国のイメージの中で最も多い割合を占めている。韓国と言えば「トレンドィ」だ、というのは、韓国のソフトパワーの強さを示している。テレビドラマを中心として、韓国タレント・歌手が積極的に中国進出を果たした結果、中国消費者に確実に受け入れられ、こうしたイメージを醸成している結果だと言える。

「活力がある」は現在の日韓の経済情勢、

国際的な地位や影響力の伸び具合とある程度関係がありそうだ。中国の消費者にとって、成熟した国の日本に比べれば、活力・活気のあるイメージは韓国に軍配が上がるということだろう。

「コストパフォーマンスが高い」は若干韓国が優勢だが、日韓拮抗している。

2. 日韓の抽象的イメージ、消費者属性ごとの傾向

インターネット調査における日韓の抽象的イメージ比較について、上述した項目ごとに、回答者属性と組み合わせて詳述する。全般的には、年齢の違いによっては、日韓の抽象的イメージに明確な差異は見られない。上海や広東などの沿海部では、「コストパフォーマンスが高い」という項目を中心に、日本を良好なイメージで捉えるケースが多いが、内陸部では、例えば「クール・カッコいい」の項目のように、韓国のイメージが高まる傾向がある。特に、企業管理職での韓国支持が根強く、特に「親近感」「活力がある」「コストパフォーマンスが高い」「クール・カッコいい」などの項目にそうした傾向が見て取れる。

以上のものは、韓国に比べて日本が優位なイメージ。これらにおいて、日本は韓国を明らかに上回るイメージを中国消費者に持たれている。一方で、日本に対するイメージで特徴的なのは、ほとんどの回答者属性で、目立った差異が見られないこと。ポジティブに考えるのであれば、どのような属性においても均質的なイメージが蓄積されていると言える。日本の品質や技術に関するイメージには定評があり、これまでに蓄積されたイメージはなかなか壊れにくく、日本の強みと言える。一方、これら項目での韓国のイメージには小さいながらも属性ごとに多少の差が出ている。例えば、「先進的」では、北京+天津での回答が他よりも少し高く、学生の回答は少ない。

以上の項目は、韓国に強みがある項目。日本のイメージも属性ごとに若干の差異が出ている。特に日韓が全体として拮抗している「信頼感」について、属性によって顕著な違いがある。例えば、上海では日本が韓国を圧倒的に上回っている。大連でもわずかながら日本が韓国を上回っている。武漢+成都という内陸部では、韓国が日本を大きくリードしている。地域性がある一方、職業や年齢で



は日韓に顕著な差が無いのも特徴。「トレンド」「親近感」「責任感」ではいずれも企業管理職において、韓国を支持する割合が大きくなった。上海では比較的親日的な傾向が出やすいが、「トレンド」「親近感」「責任感」では韓国を挙げる人の割合が多くなった。

「コストパフォーマンスが高い」が日韓拮抗している以外は、韓国が優位な項目。「活力がある」では、企業管理職の回答が若干突出している。一方、学生の回答では日韓の差が相対的に小さくなっているのが特徴だ。「コストパフォーマンスが高い」では、広東の回答ではむしろ日本を挙げる人が多くなった。上海でも日韓の差は軽微。内陸部では韓国の割合が極めて大きくなっている。経済力と密接に関連している傾向が読み取れる。「クール・カッコいい」では、やはり内陸部で韓国を支持する傾向が顕著。上海では日韓に大きな開きがない。「ロマンチック」では、学生は韓国との回答が若干突出している。これは韓国の恋愛ドラマの影響も大きいと思われる。

### 3. 中国消費者の日韓、国全体のイメージは？

インターネット調査において、「国全体のイメージ」について、中国消費者に日韓どちらが良いと感じるかを聞いたところ、韓国が日本を抑えて6割以上のシェアを獲得している。反日感情の影響も考えられるが、家電や自動車、コンテンツ面でもアニメや漫画、ゲームなどで日本が非常に高い支持を得ているにもかかわらず、国全体のイメージが韓国に及ばないのは、①製品やコンテンツのイメージは高くても日本全体のイメージアップにまでは至っていないこと、②逆に韓国側はコンテンツを活用した国家イメージのブランディング戦略が一定の効果を生んでいる可能性が指摘できる。

一方で、上海や広州で行った消費者インタビューでは、ネット調査の結果を示すほど日本に悪い印象を持っているという回答は少なかった。日本に良好なイメージは持ちつつも、着実にイメージアップを図る韓国には及ばない現状が垣間見える。消費者インタビューに比べ、不特定多数を対象に匿名で実施したインターネット調査の結果は、消費者の本音が表れやすいとも推測される。日本の良い国家イメージが、まだまだ一般消費者に

は浸透していないとも考えられる。

## 第7章 総括

これまでの調査結果を、以下のように総括したい。

- ・韓国コンテンツは、テレビドラマを中心に、歌手や俳優などが積極的に中国進出を果たしており、テレビCMなどにも積極的に出演するなど露出機会を増やしている。これらが中国消費者からもある程度歓迎され、受け容れられている。韓国コンテンツの対中進出は積極的であり、この傾向は持続すると予想される。
- ・日本コンテンツについては、アニメや漫画、ゲームなど、従来から定評のある分野は強みを維持し、依然として高い評価がなされている。しかし、韓国コンテンツに比べ露出の圧倒的に少ないテレビドラマや音楽などの分野では、急速に日本コンテンツの認知度が低下しており、俳優や歌手の知名度も圧倒的に韓国に水をあけられる状況となっている。
- ・韓国コンテンツ自体に対する評価も高まっているが、韓国のコンテンツ関連企業の対応や進出形態について、コンテンツ関連の中国バイヤーの多くが高い評価をしている。一方で、日本は権利関係が複雑で、どのように対応したらよいのか、そもそも窓口はどこなのかが分からないという声のほか、日本のコンテンツより韓国コンテンツを導入の方が効率的だという「日本コンテンツ離れ」ともとれる意見もあった。
- ・化粧品、おしゃれ、ファッションなどの分野は、韓国コンテンツの波及効果が非常に大きいと推測される。こうした分野は日本を上回る評価を得ている。韓国は、一般消費者の間で、「美容整形大国」としてのイメージを確立していることも背景に挙げられる。化粧品は、個別ブランドでは日本ブランドを挙げる消費者が圧倒的に多いにもかかわらず、全体のイメージとしては韓国に強みがあるというイメージが定着しつつある。韓国企業がブランド力を向上させた場合、日本ブランドが現在の有意性を維持できるかは定かではない。
- ・韓国コンテンツの躍進は韓国のイメージアップに貢献していると推測されるものの、自動車、携帯電話、家電などの分野では、この波及効果が確認できなかった。定性調査では、韓国コンテンツの広がりが強

く認識され、支持もされているが、それらが全ての製品の購入意欲や評価向上にまでは直結していない。特に日本が得意とするアニメ・漫画などのコンテンツや自動車、ハイテク製品などでは、依然として日本に対して高い信頼度があることが確認できた。

- ・ただし、従来日本が強みを発揮してきたこうした分野においても、自動車や携帯電話などでは韓国製品が高いシェアを有し始めている。定量調査では、携帯電話などは韓国製品についても優位性が現れるデータもあった。今後、こうした製品群についても、品質の向上や韓国コンテンツの大量露出とともに、製品のイメージでも日韓が逆転する可能性がある。国全体では、韓国のイメージが日本を上回っており、潜在的に韓国製品が更にイメージアップし強みを増す可能性を有していることは否定できない。
- ・韓国コンテンツが、韓国の国家イメージを向上させている点も確認できた。観光実増、留学生増という数値からも読み取れるが、韓国コンテンツが良い影響を与えているという発言が消費者インタビューの中でも多数挙げられた。韓国同様、日本についても、国家イメージアップ、ひいては観光実誘致や留学生増加、各種製品のイメージアップのために、日本のコンテンツを活用することが一策と考えられる。

## 註

- 1) 新浪網 2009年4月2日  
<http://bj.house.sina.com.cn/overseas/japan/2009-04-02/1148306439.html>
- 2) 芸術中国 2011年1月18日  
[http://art.china.cn/haiwai/2011-01/18/content\\_3969740.htm](http://art.china.cn/haiwai/2011-01/18/content_3969740.htm)
- 3) ウィキペディア  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%A8%E3%82%93%E3%81%AD%E3%82%8B%E3%81%9A%E3%81%AE%E3%81%BF%E3%81%AA%E3%81%95%E3%82%93%E3%81%AE%E3%81%8A%E3%81%8B%E3%81%92%E3%81%A7%E3%81%97%E3%81%9F#.E8.84.B3.E3.82.AB.E3.83.99>
- 4) 百度百科  
<http://baike.baidu.com/view/2180792.htm>

- 5) ジェトロ「中国コンテンツ市場調査」  
2009年9月  
[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000133/china\\_contents.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000133/china_contents.pdf)
- 6) 金鷹網 2010年12月27日  
<http://ent.hunantv.com/t/20101227/832946.html>
- 7) 本調査中で収集できたある消費者の声
- 8) 金鷹網 2010年12月27日  
<http://ent.hunantv.com/t/20101227/832946.html>
- 9) 優酷 2010年3月30日  
[http://www.youku.com/about/cn/news\\_2010\\_view\\_281.html](http://www.youku.com/about/cn/news_2010_view_281.html)
- 10) 韓国 CGV の北京・星星国際影城公式サイト  
<http://www.cgvingx-olympic.com/>
- 11) 芸恩  
<http://news.entgroup.cn/movie/288090.shtml>
- 12) 中国電影網  
<http://news.chinafilm.com/200905/0653552.html>
- 13) 芸恩  
<http://www.entgroup.cn/views/a/6260.shtml>
- 14) 鳳凰網  
<http://news.entgroup.cn/movie/289403.shtml>
- 15) 金鷹網訊 2010年11月26日  
<http://ent.hunantv.com/z/20101126/813081.html>
- 16) 新浪網 2010年4月13日  
<http://games.sina.com.cn/o/n/2010-04-13/1542390911.shtml>
- 17) 新浪網 2010年4月13日  
<http://games.sina.com.cn/o/n/2010-04-13/1542390911.shtml>
- 18) 東亜日報 2010年11月2日  
<http://japan.donga.com/srv/service.php3?biid=2010110258448>
- 19) サーチナ 2008年10月9日  
[http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2008&d=1009&f=national\\_1009\\_010.shtml](http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2008&d=1009&f=national_1009_010.shtml)  
中国語原文は  
<http://china.zjol.com.cn/05china/system/2008/10/08/010007911.shtml>
- 20) 百度百科  
<http://baike.baidu.com/view/7338.htm>
- 21) 新華網 2008年4月14日  
[http://www3.xinhuanet.com/chinanews/2008-04/14/content\\_12958918.htm](http://www3.xinhuanet.com/chinanews/2008-04/14/content_12958918.htm)
- 22) 中国経済網 2008年6月10日  
[http://ent.ce.cn/mx/xw/fgd/200806/10/t20080610\\_15774360.shtml](http://ent.ce.cn/mx/xw/fgd/200806/10/t20080610_15774360.shtml)
- 23) ウィキペディア  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B9%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%BC%E3%82%B8%E3%83%A5%E3%83%8B%E3%82%A2>
- 24) 粉絲網 2008年4月10日  
<http://news.ifensi.com/music/2008-04-10/article-135950.html>
- 25) サーチナ 2010年10月26日  
[http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2010&d=1026&f=entertainment\\_1026\\_054.shtml](http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2010&d=1026&f=entertainment_1026_054.shtml)
- 26) 中国の公開情報などを収集した結果
- 27) 外務省  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/jccs2007/index.html>
- 28) 西部網  
[http://news.cnwest.com/content/2010-12/16/content\\_3899379.htm](http://news.cnwest.com/content/2010-12/16/content_3899379.htm)
- 29) 百度知道  
<http://zhidao.baidu.com/question/52748789.html?si=2>
- 30) サーチナ 2011年2月22日  
[http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2011&d=0222&f=national\\_0222\\_172.shtml](http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2011&d=0222&f=national_0222_172.shtml)
- 31) 中国汽車工業協会  
<http://www.caam.org.cn/zhengche/20110119/1105051445.html>
- 32) 中関村在線 2010－2011年中国携帯電話市場研究年度報告  
<http://zdc.zol.com.cn/210/2107864.html>
- 33) 中国新聞社 2010年1月7日  
<http://www.chinanews.com/hr/hr-yzhrxw/news/2010/01-07/2058493.shtml>
- 34) 大連新聞網 2005年10月24日  
[http://www.daliandaily.com.cn/gb/daliandaily/2005-10/24/content\\_981713.htm](http://www.daliandaily.com.cn/gb/daliandaily/2005-10/24/content_981713.htm)
- 35) 人民網 2006年11月20日  
<http://fashion.people.com.cn/GB/5065431.html>
- 36) 淘宝  
<http://www.taobao.com/> での検索結果
- 37) 百度百科  
<http://baike.baidu.com/view/4105739.htm>
- 38) 凡都網 (Vonday)  
<http://www.vonday.com/>
- 39) 時尚起義  
<http://www.shishangqiye.com/customer/introduction.asp>
- 40) 愛美網の専門ページ  
<http://www.lady8844.com/zhuanti/xf/lxfx/2007-01-31/1170205828d54723.html>
- 41) 愛美網  
<http://www.lady8844.com/>
- 42) 和讯網 2005年10月12日  
<http://data.money.hexun.com/detail.aspx?lm=1943&id=1356550>
- 43) 中国新聞社 2011年1月11日  
<http://www.chinanews.com/cj/2011/01-11/2779626.shtml>
- 44) 中国観光新聞網 2007年7月5日  
<http://www.cntour2.com/viewnews/20070705/organ/2007759124696.htm>
- 45) 和讯網 2010年6月11日  
<http://news.hexun.com/2010-06-11/123960493.html>
- 46) 韓国, 炫動之旅  
<http://chinese.visitkorea.or.kr/chs/index.kto>
- 47) 網易 2010年4月8日  
<http://news.163.com/10/0408/18/63P28613000146BD.html>
- 48) 限定的ようにも思える。2010年9月に観光庁が関連プレスリリースを配信している以外、直接的な動きはほとんど確認できない。また、朝日新聞2011年2月3日朝刊に「ARASHI Meets MANGA 僕らの肖像」と題する広告が掲載され、人気漫画家が嵐メンバーの肖像画を書き下ろし、大変な反響を呼んだ際、J-キャストによれば、「嵐は10年4月に、観光庁から初代「観光立国ナビゲーター」に任命されており、日本文化の海外PRに一役買っている。このことから、朝日新聞社広告局では、「海外に向けて日本の魅力を発信することになった『嵐』と、同じく世界に向けて強い発信力を持つ日本のマンガのコラボ

- レーションによって、日本のソフト文化の  
すばらしさを訴えようというものです”と  
狙いを説明」したという ([http://www.  
j-cast.com/2011/02/04087375.html](http://www.j-cast.com/2011/02/04087375.html))。
- 49) 中国新聞社 2010年9月27日  
[http://www.chinanews.com/lxsh/  
2010/09-27/2557692.shtml](http://www.chinanews.com/lxsh/2010/09-27/2557692.shtml)
- 50) 533出国留学網 2011年2月14日  
[http://kr.533.com/c/20110214/  
1297677392\\_05957300.html](http://kr.533.com/c/20110214/1297677392_05957300.html)
- 51) 中国新聞社 2010年9月27日  
[http://www.chinanews.com/lxsh/  
2010/09-27/2557692.shtml](http://www.chinanews.com/lxsh/2010/09-27/2557692.shtml)
- 52) 533出国留学網 2011年2月14日  
[http://kr.533.com/c/20110214/  
1297677392\\_05957300.html](http://kr.533.com/c/20110214/1297677392_05957300.html)
- 53) 網易 2010年12月18日  
[http://news.163.com/10/1218/09/  
6O64A7VI00014JB6.html](http://news.163.com/10/1218/09/6O64A7VI00014JB6.html)

---

ジェトロレポート「中国市場への韓国コンテンツ進出実態調査とその波及効果分析（2011年3月）」  
<http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/07000621> より抜粋  
また、講演内容は講演者の意見であり、講演者が所属する組織の意見を示したものではありません。